



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Föstudagur, 3. febrúar 2017

Ákvörðun nr. 5/2017

Kaup Pressunnar ehf. á Birtingi útgáfufélagi ehf.

I.

Málavextir og málsmeðferð

Upphaf þessa máls má rekja til tölvupósts ásamt viðauka sem Samkeppniseftirlitinu barst þann 25. nóvember 2016. Á fundi með Samkeppniseftirlitinu þann 28. nóvember s.á. lögðu samrunaaðilar fram samrunatilkynningu um kaup Pressunnar ehf. (hér eftir Pressan) á öllum hlutum í Birtingi útgáfufélagi ehf. (hér eftir Birtingur), sbr. 5. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga nr. 44/2005 og reglur nr. 684/2008 um tilkynningu samruna með síðari breytingum. Í sama bréfi var jafnframt óskað eftir undanþágu frá banni við framkvæmd samrunans á meðan Samkeppniseftirlitið fjallar um hann, sbr. 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga.

Með bréfi dags. 29. nóvember 2016 barst viðauki við samrunatilkynningu þar sem veittar voru nánari upplýsingar um samrunann og áhrif hans á fjölraði og fjölbreytileika á fjölmiðlamarkaði, sbr. 8. mgr. 62. gr. b fjölmiðlalaga nr. 38/2011.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 30. nóvember 2016 vakti eftirlitið athygli á því að bæta yrði úr ákveðnum atriðum áður en unnt væri að meta hvort að nefnd samrunatilkynning teldist fullnægjandi, auk þess sem það væri mat eftirlitsins að verulega skorti á að skilyrði ákvæðis 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga varðandi beiðni um undanþágu frá banni við framkvæmd á samruna á meðan hann væri til rannsóknar, væru uppfyllt og nauðsynlegt væri að bætt yrði úr áður en eftirlitið gæti tekið afstöðu til þess hvort veita ætti undanþáguna. Með tölvupósti dagsettum sama dag var nánar útskýrt að óskað væri frekari rökstuðnings fyrir undanþágubeiðninni en ákvæðið kveður á um að slík beiðni skuli vera rökstudd og skrifleg. Síðar sama dag barst tölvupóstur frá samrunaaðilum þar sem fram kom að samrunaaðilar hefðu farið yfir þau sjónarmið sem lægju að baki beiðni þeirra um undanþáguna og niðurstaða þeirrar skoðunar væri að samrunaaðilar hefðu engu við að bæta og vísuðu til umfjöllunar um það efni í samrunaskránni. Önnur viðbótargögn og upplýsingar bárust síðar sama dag.

Með tölvupósti dags. 1. desember 2016 vakti Samkeppniseftirlitið athygli samrunaaðila á því að bæta yrði úr umfjöllun í samrunaskránni hvað varðaði mögulega markaði málsins þar sem áhrifa samrunans gætir. Þann 2. desember 2016 barst eftirlitinu viðauki við samrunaskrána þar sem bætt hafði verið við umbeðna umfjöllun.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins, dags. 5. desember 2016, var samrunaaðilum tilkynnt að nefnd samrunatilkynning teldist fullnægjandi samkvæmt ákvæðum samkeppnislaga og



fjölmiðlalaga, sbr. reglur Samkeppniseftirlitsins nr. 684/2008 um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum og reglur nr. 901/2011 um breytingar á þeim reglum. Í ljósi þess hefðu frestir Samkeppniseftirlitsins til að rannsaka samrunann skv. 17. gr. d. samkeppnislaga byrjað að líða frá og með þeim degi.

Um er að ræða samruna sem fellur undir bæði samrunaákvæði samkeppnislaga og 62. gr. b fjölmiðlalaga. Samkvæmt því ákvæði skal Samkeppniseftirlitið afla umsagnar fjölmiðlanefndar um áhrif samruna á fjölræði og/eða fjölbreytni á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Var það gert með bréfi, dags. 5. desember 2016, en frestur til að skila umsögninni var veittur til 13. desember s.á. Samkvæmt beiðni var sá frestur fyrst framlengdur til 16. desember og síðar til 21. desember 2016, eftir að upplýsingar um áhyggjur keppinauta af samrunanum bárust nefndinni. Umsögn fjölmiðlanefndar barst þann 3. janúar 2017 og verður nánar vísað til hennar eftir því sem við á hér á eftir.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 8. desember 2016 var samrunaaðilum tilkynnt um það mat Samkeppniseftirlitsins að ekki hefði tekist að sýna fram á að nauðsyn þess að veita undanþágu frá banni við framkvæmd samrunans á meðan Samkeppniseftirlitið fjallaði um hann á grundvelli 4. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga meðal annars í ljósi þess að samkeppni væri stefnt í hættu eins og krafa er gerð um í ákvæðinu. Féllust samrunaaðilar á að miðað við gögn málsins væri skilyrðum fyrir veitingu slíkrar undanþágu ekki fyrir hendi.

Í því skyni að meta möguleg samkeppnisleg áhrif samrunans var keppinautum á markaðinum fyrir útgáfu og sölu tímarita veittur kostur á að koma á framfæri sjónarmiðum og/eða afstöðu sinni vegna samrunans með bréfum dags. 8. desember og öðru bréfi dags. 19. desember 2016. Með umræddum bréfum fylgdi eintak af samrunaskránni ásamt tveimur viðaukum, án trúnaðarupplýsinga. Þá var í bréfunum ennfremur hvatt til þess að ef aðilarnir teldu sig hafa aðrar upplýsingar eða athugasemdir er tengdust umræddum markaði eða framangreindum samruna, og þeir teldu hafa þýðingu við rannsókn málsins, að koma þeim á framfæri við eftirlitið. Frestur til að skila sjónarmiðum/upplýsingum var veittur til annars vegar til 16. og hins vegar til 28. desember 2016. Umrædd sjónarmið bárust á tímabilinu 19.-22. desember 2016 og verður nánar vísað til þeirra eftir því sem við á hér á eftir.

Með bréfi Samkeppniseftirlitsins dags. 6. janúar 2017 var samrunaaðilum tilkynnt um þá ákvörðun eftirlitsins að frekari ástæða væri til rannsóknar á samkeppnislegum áhrifum samrunans sbr. 1. mgr. 17. gr. d. samkeppnislaga.

Með bréfum Samkeppniseftirlitsins dags. 11. janúar 2017 til samrunaaðila og tveggja keppinauta á markaði óskaði eftirlitið eftir upplýsingum um áskriftartekjur og tekjur vegna sölu á auglýsingum auk upplýsinga um aðrar tekjur vegna ársins 2015. Frestur til að skila umbeðnum upplýsingum var veittur til 25. janúar 2017. Upplýsingarnar bárust á tímabilinu 13.-30. janúar 2017.

Þá hefur eftirlitið fundað með samrunaaðilum.



II.

Samruninn

Í samrunatilkynningunni kemur fram að samruninn feli það í sér að Pressan kaupi alla hluti í Birtingi af SMD ehf., Prospectus ehf. og Karli Steinari Óskarssyni með kaupsamningi dags. 18. nóvember 2016. Í kjölfarið mun Birtingur verða sjálfstætt dótturfélag Pressunnar og mun halda áfram núverandi starfsemi sinni í óbreyttri mynd. Með í kaupunum fylgi allar eignir Birtings, samningar, viðskiptasambönd, hugverkaréttindi o.s.frv., auk gagnabanka sem miðlunum tilheyri og nauðsynlegir væru fyrir útgáfuna. Þá kom fram að meginmarkmiðið með samrunanum væri hagræðing í rekstri félaganna og samþætting skylds reksturs en með samrunanum muni Pressan efla útgáfustarfsemi sína og samþætta rekstur Birtings við núverandi útgáfu sína.

Fram kom að Birtingur væri íslenskt einkahlutafélag og tilgangur félagsins væri samkvæmt samþykktum útgáfa tímarita, bókaútgáfa og skyldur rekstur. Félagið gefi út tímaritin Vikuna, Séð og Heyrt, Gestgjafann, Hús og híbýli, Mannlíf (sem þó hafi verið í útgáfuhléi frá árinu 2014), Nýtt líf, Söguna alla og Júlíu. Fram kom að félagið starfi ekki á bókamarkaði þrátt fyrir skilgreiningu í samþykktum.

Pressan væri einnig íslenskt einkahlutafélag en tilgangur þess félags væri samkvæmt samþykktum að eiga og reka vefmiðill sem stundi almenna og sérhæfða fréttamiðlun innanlands sem erlendis; kaup, sala, rekstur, eignarhald og leiga fasteigna og hvers kyns lausafjár; eignarhald, kaup og viðskipti með verðbréf, fjármálagerninga og hvers kyns önnur fjárhagsleg verðmæti; lánastarfsemi og annar skyldur rekstur. Félagið ætti Vefpressuna ehf. (hér eftir Vefpressan) sem á og rekur vefmiðlanna pressan.is og bleikt.is. Vefpressan væri svo eigandi félagsins Eyjan miðlar ehf. sem ætti og ræki vefmiðilinn eyjan.is. Pressan væri ennfremur meirihlutaeigandi DV ehf. sem gefur út dagblaðið DV og rekur vefmiðilinn dv.is. Pressan gæfi jafnframt út landsmálsblöðin Reykjavík vikublað, Kópavogur, Akureyri vikublað, Austurland, Suðri, Vestfirðir, Vesturland, Aldan, Sleggjan og Reykjanes. Þá hefði Pressan ennfremur keypt öll hlutabréf í ÍNN ehf., sem ræki sjónvarpsstöðina ÍNN og væri sá samruni til rannsóknar í öðru máli hjá Samkeppniseftirlitinu.¹

Að mati samrunaaðila hefði íslenskur fjölmiðlamarkaður átt undir högg að sækja síðustu ár, einkum vegna smæðar sinnar. Á fámennum markaði líkt og þeim íslenska væri verulega kostnaðarsamt að halda úti öflugum fjölmiðlum. Þá hefðu árin eftir hrun bankakerfisins og þeirra efnahagslegu erfiðleika sem fylgdu í kjölfarið verið íslenskum fjölmiðlum erfið, ekki síst tímaritaútgáfu, enda mikill samdráttur í samfélaginu á öllum sviðum. Eitt það fyrsta sem fyrirtæki drógu saman voru útgjöld til auglýsinga og markaðsmála. Það hafi haft bein áhrif á tekjuöflun útgáfufyrirtækja, en stórum hluta tekna þeirra væri aflað með sölu á auglýsingum. Meginmarkmið samrunans væri því annars vegar að ljúka fjárhagslegri endurskipulagningu Birtings með því að bæta lausafjárstöðu félagsins og skapa svigrúm til sveiflujöfnunar og hins vegar að mynda stærra og öflugra fyrirtæki á fjölmiðlamarkaði sem væri betur í stakk búið til að takast á við breyttar aðstæður á markaði hér á landi og mæta síharðnandi samkeppni við aðra fjölmiðla.

¹ Sjá ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2017 *Samruni Pressunnar ehf. og ÍNN – Ísland Nýjasta Nýtt ehf.*



Hvað varðaði áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni á fjölmiðlamarkaði þá væri það mat samrunaaðila að samruninn myndi ekki hafa skaðleg áhrif. Öll tímarit Birtings væru með sjálfstæða ritstjórnarstefnu sem skýrð væri í reglum Birtings um ritstjórnarlegt sjálfstæði gagnvart eigendum og engin breyting yrði á þessu þrátt fyrir samrunann. Tímaritin myndu áfram starfa með sjálfstæðar ritstjórnir á grundvelli þessara reglna. Reglurnar tryggja þannig ekki aðeins sjálfstæði heldur einnig fjölræði í útgáfunni. Með kaupunum væri ætlunin að treysta fjárhagslegar undirstöður fyrirtækisins þannig að útgáfan standi traustum fótum til lengri tíma litið. Kaupin myndu þannig tryggja þar með áframhaldandi fjölbreytni útgáfunnar.

Þá hafi núverandi eigendur Birtings lýst því yfir að þeir hafi ekki fjármagn til að tryggja áframhaldandi útgáfu óbreytta og hafi því haft í hyggju að draga saman seglin, auk þess sem þeir hafi um nokkurt skeið reynt að selja fyrirtækið. Kaupendur hafi á hinn bóginn uppi áform um að halda útgáfunni óbreyttri og auka við hana t.d. með eflingu Mannlífs, sem hafi verið í útgáfuhléi undanfarin tvö ár. Þannig sé töluverður akkur í því fyrir samfélagið að kaupin gangi í gegn. Kaupin muni viðhalda og jafnvel auka fjölbreytni útgáfunnar þegar fram líða stundir að mati samrunaaðila.

Að lokum kom það fram að tímarit Birtings væru öðru fremur lífstíltímarit og ætluð til afþreyingar og hefðu sem slík annars konar skírskotun og vægi en pólitísk rit, þjóðmálarit eða rit hagsmunasamtaka, sem berjist fyrir ákveðnum málsstað eða viðhorfum. Spurningin um fjölræði í fjölmiðlum sé því naumast eins brýn hvað þau varði og stærri fjölmiðla að mati samrunaaðila. Tímaritin væru ekki „mass-media“ líkt og ljósvakamiðlar RÚV, 365 ehf., eða prentmiðlar á borð við Morgunblaðið, Fréttablaðið og Fréttatímanna. Upplagstölur staðfesti þetta. Þjóðfélagsleg áhrif tímaritanna í samanburði við ljósvakamiðla, fríblöð og netmiðla, væru ekki mikil. Kaupin skiptu því tiltölulega litlu máli í stóra samhenginu á fjölmiðlamarkaði varðandi spurninguna um fjölræði – sem þó væri tryggt eins og frekast væri unnt.

Samrunaaðilar telja að starfsemi þeirra skarist ekki þannig að áhrifa muni gæta á neinum tilteknum mörkuðum vegna samrunans. Að mati samrunaaðila megi þó hafa til hliðsjónar ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*, af því er varðar skilgreiningu á mörkuðum. Í þeirri ákvörðun hafi það verið mat Samkeppniseftirlitsins að vefmiðlar og prentmiðlar tilheyru ekki sama samkeppnismarkaði, hvorki hvað varðaði útgáfu né sölu auglýsinga. Þar kom jafnframt fram að Samkeppniseftirlitið taldi að auglýsingar í dagblöðum væru ekki á sama markaði og auglýsingar í öðrum tegundum fjölmiðla. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út*, kom fram að eftirlitið liti enn svo á að auglýsingar í dagblöðum, ljósvakamiðlum og á netinu tilheyri mismunandi mörkuðum.

Að mati samrunaaðila deili þeir ekki markaðshlutdeild á sama markaði, enda starfar Birtingur eingöngu á útgáfumarkaði tímarita en Pressan á enga aðkomu að þeim markaði eins og er. Þar að auki telji samrunaaðilar að þeir séu hvorugur í markaðsráðandi stöðu og í samræmi við ofangreint verði slík staða ekki til við samrunann. Þá telji samrunaaðilar að ekki sé staðganga á milli blaða- eða vefútgáfu sem Pressan stundi og tímaritaútgáfu Birtings.



Þeir markaðir sem samruninn geti mögulega haft áhrif á að mati samrunaaðila séu markaður fyrir útgáfu tímarita, markaður fyrir auglýsingar í tímaritum sem Pressan starfar ekki á, markaður fyrir sölu auglýsinga á netinu sem Birtingur starfar ekki á og markaður fyrir rekstur fréttavefmiðla og dagblaða sem Birtingur starfar heldur ekki á.

Fram kom að samrunaaðilum væri ekki kunnugt um að fyrir lægi nákvæm skilgreining á tímaritamarkaðnum. Þannig hefðu ekki fengist upplýsingar um slíka skilgreiningu frá Fjölmíðlanefnd og ekki væri heldur að sjá skýra skilgreiningu á umræddum markaði í eldri úrlausnum Samkeppniseftirlitsins. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 18/2007, *Samruni Birtings útgáfufélags ehf. og Útgáfufélagsins Fögrudýra ehf.*, virðist þó hafa verið gengið út frá því að markaðurinn sem til skoðunar var hafi verið útgáfa og sala tímarita á Íslandi, þrátt fyrir að það hafi ekki verið skilgreint nánar í ákvörðuninni. Í ákvörðun eftirlitsins nr. 30/2016, *Kaup Árvakurs hf. á Eddu útgáfu ehf.*, er heldur ekki að finna neina umfjöllun um tímaritamarkaðinn, þó að Edda útgáfa ehf. starfi á þeim markaði.

Þá kom fram að fjölmargir aðilar gefi út tímarit á Íslandi en sem dæmi megi nefna Útgáfufélagið Heimur sem gefi t.d. út *Vísbendingu*, *Frjálsa verslun*, *Á ferð um Ísland* og *Áningu*, *Elísu Guðrúnu ehf.* sem gefi út *Lifandi Vísindi*, *Mantra ehf.* sem gefi út *Man* og *Eddu útgáfu* sem gefi út *Andrés Önd*. Auk þess gefi fjölmörg fyrirtæki, félagasamtök og stofnanir út tímarit og þar fyrir utan séu ótal tímaritatitlar fluttir inn til landsins og seldir í bókaverslunum og víðar í samkeppni við hin innlendu blöð. Eins og áður hafi komið fram gefi Birtingur út tímaritin *Vikuna*, *Séð* og *heyr*, *Gestgjafann*, *Hús* og *híbýli*, *Sagan öll* og *Júlía* en Pressan starfar ekki á markaði fyrir útgáfu tímarita. Þrátt fyrir þetta sé ljóst að mati samrunaaðila að Birtingur sé ekki í markaðsráðandi stöðu á markaðnum miðað við þann fjölda tímarita sem eru á markaðnum.

Hvað varðar landfræðilega markaðinn kemur fram að tímaritum Birtings sé dreift á landsvísu. Að mati samrunaaðila er það engum vafa undirorpið að landfræðilegur markaður málsins sé Ísland.

III.

Niðurstaða

Samkvæmt 17. gr. samkeppnislaga telst samruni hafa átt sér stað þegar breyting verður á yferráðum til frambúðar. Samruni getur þannig m.a. falist í því að fyrirtæki taki annað fyrirtæki yfir eða það nái yferráðum í heild eða að hluta yfir öðru fyrirtæki, t.d. með því að kaupa hluta af eignum þess eða þær allar, sbr. 1. mgr. 17. gr. laganna. Sambærilegar reglur eiga við samkvæmt 62. gr. b fjölmiðlalaga, þegar um er að ræða samruna þar sem a.m.k. ein fjölmiðlaveita á aðild að.

Eins og getið er að framan er um að ræða samruna sem fellur undir bæði samrunaákvæði samkeppnislaga og 62. gr. b fjölmiðlalaga, sbr. breytingarlög nr. 54/2013. Í ákvæðinu kemur fram að tilkynna skuli Samkeppniseftirlitinu um samruna sem a.m.k. ein fjölmiðlaveita með minnst 100. m. kr. ársveltu á Íslandi á aðild að. Við mat á lögmæti slíks samruna skal Samkeppniseftirlitið því annars vegar taka til skoðunar hvort samruninn kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa á. Hins vegar skal Samkeppniseftirlitið taka til skoðunar hvort samruninn leiði til þess að



markaðsráðandi staða myndist eða styrkist eða til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti. Skilgreining fjölmiðlalaga á samruna og yfirráðum er sambærileg þeirri skilgreiningu sem er að finna í 17. gr. samkeppnislaga.

1. Samrunaákvæði fjölmiðlalaga

Í 8. mgr. 62. gr. b laganna er kveðið á um efnislegt mat Samkeppniseftirlitsins á áhrifum samruna á fjölhræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum á þeim markaði eða mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveita eða fjölmiðlaveitur starfa. Hugtökin fjölbreytni og fjölhræði eru ekki skilgreind í lögnum en í greinargerð með lögum nr. 54/2013 sem breyttu fjölmiðlalögum kemur eftirfarandi m.a. fram:

„Með hugtakinu fjölhræði í fjölmiðlun er þannig vísað til þess að fjölmiðlar séu ekki undir yfirráðum fárra aðila. Dreift eignarhald á fjölmiðlum er talið tryggja betur að ritstjórnarefni fjölmiðla endurspegli ólík sjónarmið. Hugtakið fjölbreytni í fjölmiðlun hefur margháttða merkingu og vísar jafnt til þess að fjölbreytt efni sé í boði, að það efni og sjónarmið sem fram kemur sé fjölbreytt og sett fram á ólíkan hátt fyrir notendur, að mismundandi hópar og einstaklingar samfélagsins fái notið sín í fjölmiðlum og höfðað sé til þeirra með fjölbreyttum hætti, og að efni frá ólíkum landssvæðum nái jafnframt til annarra landssvæða en þar sem það er framleitt. Fjölbreytni að þessu leyti felur bæði í sér að í boði sé margbreytilegt efni, svo sem fréttir, menningarefni, fræðsluefni, íþróttir o.fl., og eða efnistösk endurspeglir fjölbreytt viðhorf.“

Í 8. mgr. 62. gr. b laganna kemur fram að Samkeppniseftirlitið skuli afla umsagnar fjölmiðlanefndar um áhrif samrunans á fjölhræði og/eða fjölbreytni í fjölmiðlum. Í almennum athugasemdum með lögum nr. 54/2013 sem breyttu fjölmiðlalögum segir eftirfarandi um þetta atriði:

„Þá var rætt um það á vettvangi nefndarinnar að framkvæmd slíkra reglna verði með einum eða öðrum hætti að fara fram í samvinnu Samkeppniseftirlitsins og fjölmiðlanefndar þó svo að hin endanlega framkvæmd verði á hendi Samkeppniseftirlitsins.“

Í báðum tilvikum er gert ráð fyrir því að fjölmiðlanefnd veiti Samkeppniseftirlitinu umsögn áður en ákvörðun er tekin og með því tryggt að sú sérþekking sem þar er til staðar um fjölmiðlamarkaði hér á landi nýtist Samkeppniseftirlitinu við mat sitt. Þá er gert ráð fyrir því að fjölmiðlanefnd geti beint tilmælum til Samkeppniseftirlitsins um að grípa til aðgerða gegn skaðlegum aðstæðum á einstökum fjölmiðlamörkuðum.“

Með vísan til framangreinds aflaði Samkeppniseftirlitið umsagnar hjá fjölmiðlanefnd eins og áður hefur komið fram. Í umsögn nefndarinnar kemur m.a. fram það mat að vissulega verði ákveðin breyting á fjölhræði á fjölmiðlamarkaði þar sem eigendum á fjölmiðlamarkaði fækki við samrunann. Þó beri að líta til þess að Birtingur geti ekki tryggt áframhaldandi útgáfu óbreyttri og hafi haft í hyggju að draga saman seglin. Með kaupunum sé ætlunin að halda útgáfunni óbreyttri og auka við hana.



Þá sé ljóst að hlutur erlendra aðila af auglýsingatekjum hér á landi fari stækkandi, líkt og fram komi í samrunatilkynningu. Samkeppni frá erlendum fjölmiðlaveitum hafi því áhrif á íslenskan fjölmiðlamarkað. Fjölmiðlanefnd telji þó rétt að benda á að þau áhrif séu enn sem komið er mun minni hér á landi en í nágrannaríkjum okkar á Norðurlöndum. Þá vilji Fjölmiðlanefnd í þessu sambandi sérstaklega vísa til upplýsinga um skiptingu birtingafjár milli miðla fyrir árið 2015 sem nefndin hafi tekið saman og birt í ársskýrslu sinni.

Fram komi í samrunatilkynningunni að samruninn geti haft áhrif á sölu auglýsinga á tímaritamarkaði. Á tímaritamarkaði séu stórir aðilar eins og Útgáfufélagið Heimur en þar séu jafnframt litlir aðilar sem gefi út tímarit og geti átt erfiðara með að keppa við Birting eftir að félagið hafi sameinast Pressunni sem einnig reki fjölmörg önnur fjölmiðlafyrirtæki. Fjölmiðlanefnd telji því ástæðu til að Samkeppniseftirlitið skoði sérstaklega hvort og þá hvaða áhrif samruninn geti haft á slíka aðila. Að mati Fjölmiðlanefndar beri þar að líta til tveggja þátta, annars vegar auglýsingamarkað fyrir tímarit og hins vegar hvort það skipti máli að Birtingur verði í betri stöðu til að koma útgáfu sinni á framfæri á kostnað minni aðila á markaði, m.a. með þeim hætti að hægt verði að auglýsa tímaritin og útgáfuna í öðrum miðlum félagsins.

Þá sagði í umsögninni að Fjölmiðlanefnd væri samkvæmt lögum ætlað að tryggja fjölbreytni og fjölræði á íslenskum fjölmiðlamarkaði. En mikilvægt væri að á íslenskum markaði væru öflug fjölmiðlafyrirtæki sem stuðluðu að fjölbreytni og fjölræði og þar með að mismunandi efni og ólík sjónarmið kæmu fram. Að sama skapi væri mikilvægt að íslensk fyrirtæki gætu keppt við erlendar fjölmiðlaveitur sem væru að bjóða efni hér á landi til að tryggja að Íslendingum stæði til boða efni á íslensku og efni sem spegla íslenskt samfélag og menningu á breiðum grunni. Að mati Fjölmiðlanefndar gætu breytingarnar, sem leiddu af fyrirhuguðum samruna, aukið og styrkt samkeppni stærstu fjölmiðfyrirtækjanna á hérlendum fjölmiðlamarkaði þannig að þau yrðu færari um að mæta samkeppni frá erlendum aðila. Það yrði þó að gæta að því að þetta yrði ekki á kostnað minni aðila.

Þrátt fyrir að engin sérstök áform væru hjá Pressunni um breytingar á rekstri Birtings mætti ráða af samrunatilkynningunni að einhverjar breytingar kynnu að vera gerðar í framtíðinni og þá með þeim hætti að efla og styrkja tímaritaútgáfuna, m.a. með eflingu tímaritsins Mannlífs. Í samrunatilkynningunni segði að samruninn væri til þess fallinn að tryggja rekstrargrundvöll Birtings sem ekki stæði nægilega vel fjárhagslega. Fjölmiðlanefnd teljir að það geti aðeins verið til bóta að efla og styrkja umrædd tímarit í ljósi þeirra fjárhagserfiðleika sem fyrirtækið hafi glímt við. Þessi erfiðleikar hafi komið í veg fyrir að félagið hafi getað sinnt nauðsynlegu þróunarstarfi eða farið inn á nýjar brautir í útgáfumálum.

Þá telji Fjölmiðlanefnd rétt að benda á að Pressan hafi að undanfögnu fest kaup á ýmsum fjölmiðlum sem vissulega hafi þau áhrif að fjölræði á fjölmiðlamarkaði minnki og samþjöppun eykst. Fjölmiðlanefnd leggist þó ekki gegn kaupum Pressunnar á Birtingi, sérstaklega í ljósi fjárhagsstöðu félagsins. Nefndin telji mikilvægt að hægt verði að halda áfram rekstri Birtings og jafnvel efla starfsemina enn frekar. Nefndin telji þó að ástæða sé til þess að Samkeppniseftirlitið skoði sérstaklega auglýsingamarkað fyrir tímarit og hvort samruninn geti haft neikvæð áhrif á litla aðila á tímaritamarkaði og þar með fjölræði eða fjölbreytni í fjölmiðlun á þeim mörkuðum sem viðkomandi fjölmiðlaveitur



starfi á sbr. 8. mgr. 62. gr. b laga um fjölmiðla. Ef svo sé þá telji nefndin að e.t.v. þurfi að bregðast við því sérstaklega við samruna fyrirtækjanna.

2. Markaðir málsins og staða samrunaaðila á þeim mörkuðum

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna samkvæmt 17. gr. c samkeppnislaga verður að byrja á því að skilgreina þann markað sem við á. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður skilgreindur sem sölusvæði vöru og staðgönguvöru eða þjónustu og staðgöngubjónustu. Staðganga er þegar vara eða þjónusta getur að fullu eða verulegu leyti komið í stað annarrar vöru eða þjónustu. Með hliðsjón af hagfræðilegum rökum þarf að líta á viðkomandi markað út frá a.m.k. tveimur sjónarmiðum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn. Hafa ber þó í huga að markaðsskilgreiningar í samkeppnisrétti geta ekki orðið nákvæmar og eru aðeins notaðar til viðmiðunar, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 8/2008 *Fiskmarkaður Íslands hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

Eins og áður hefur komið fram er það mat samrunaaðila að starfsemi þeirra skarist ekki þannig að áhrifa muni gæta á neinum tilteknum mörkuðum vegna samrunans. Þó er það mat þeirra að hafa megi ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*, til hliðsjónar varðandi skilgreiningu á mörkuðum en þar hafi það verið mat Samkeppniseftirlitsins að vefmiðlar og prentmiðlar tilheyrðu ekki sama samkeppnismarkaði, hvorki hvað varðaði útgáfu né sölu auglýsinga. Þá hafi það einnig komið fram að eftirlitið taldi að auglýsingar í dagblöðum væru ekki á sama markaði og auglýsingar í öðrum tegundum fjölmiðla sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út*. Þá lægju engar nákvæmar skilgreiningar fyrir á tímaritamarkaðnum en þó virtist sem að í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 18/2007, *Samruni Birtings útgáfufélags ehf. og Útgáfufélagsins Fögrudýra ehf.*, hafi verið gengið út frá því að markaðurinn sem til skoðunar var hafi verið útgáfa og sala tímarita á Íslandi þó það hafi ekki verið skilgreint nánar í ákvörðuninni. Að mati samrunaaðila séu því þeir markaðir sem samruninn geti því mögulega haft áhrif á markaðurinn fyrir útgáfu tímarita sem Birtingur starfi á, markaðurinn fyrir auglýsingar í tímaritum sem Birtingur starfi einnig á, markaðurinn fyrir sölu auglýsinga á netinu sem að Pressan starfi á og að lokum markaðurinn fyrir rekstur fréttavefmiðla og dagblaða sem Pressan starfi einnig á. Þá telja samrunaaðilar að landfræðilegi markaðurinn í málinu sé Ísland enda séu tímarit Birtings dreift á landsvísu.

Samkeppniseftirlitið bendir á að fjallað hefur verið töluvert um fjölmiðlamarkaðinn hér á landi og samkeppnisyfirvöld skilgreint viðkomandi markaði í þeim málum. Hvað varðar markaðurinn fyrir rekstur fjölmiðla þá hefur hann verið talinn skiptast í undirmarkaði eftir tegundum fjölmiðla, t.a.m. hljóðvarp, sjónvarp, dagblöð og vefmiðla. Samkeppniseftirlitið hefur jafnframt lagt til grundvallar að auglýsingar í mismunandi tegundum fjölmiðla, t.d. ljósvaka-, vef- og prentmiðlum, tilheyri almennt ekki sama samkeppnismarkaðnum, sbr. t.d. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2009, *Samruni Árvakurs hf., Fréttablaðsins ehf. og Pósthússins ehf.*² Þá hefur dagblaðamarkaðinum jafnframt verið skipt niður í tiltekna undirmarkaði hjá samkeppnisyfirvöldum, þ.e. markað fyrir áskriftardagblöð, markað fyrir fríblöð, markað fyrir dagblöð á veraldarvefnum, staðbundin blöð og

² Sjá einnig ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 41/2014, *Samruni Pressunnar ehf. og DV ehf.*, og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf.*



svokölluð sérblöð, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf.* Hvað varðar tímaritamarkaðinn hins vegar þá hefur sá markaður ekki komið mikið til skoðunar eins og samrunaaðilar hafa réttilega bent á. Þó má benda ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 18/2007, *Samruni Birtings útgáfufélags ehf. og Útgáfufélagsins Fögrudyra ehf.*, þar sem gengið var út frá því að markaðurinn sem til skoðunar var hafi verið útgáfa og sala tímarita á Íslandi. Að mati Samkeppniseftirlitsins hafa ekki komið fram vísbendingar í þessu máli um að framangreindar skilgreiningar eigi ekki lengur við.

Að mati Samkeppniseftirlitsins eru þeir markaðir sem samrunaaðilar starfar á og varða þetta mál fyrst og fremst eftirfarandi markaðir:

- Markaður fyrir rekstur vefmiðla/fréttaveitu á netinu.
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í vefmiðlum.
- Markaður fyrir útgáfu dagblaða.
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í dagblöðum.
- Markaður fyrir útgáfu tímarita.
- Markaður fyrir sölu auglýsinga í tímaritum.

Það athugast jafnframt að þrátt fyrir að samrunaaðilar starfi ekki á sömu mörkuðum í framangreindum skilningi er ljóst að markaðirnir sem þeir starfa á eru eðli málsins samkvæmt tengdir. Þá kann að vera að samruninn hafi einnig óbein áhrif á aðra undirmarkaði á fjölmiðlamarkaði, s.s. sjónvarpsmarkaðinn og markaðinn fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2017, *Kaup Pressunnar ehf. á INN-Íslands Nýjasta Nýtt ehf.*, og hefur í málinu verið litið til þess. Í ljósi niðurstöðu málsins telur Samkeppniseftirlitið hins vegar ekki nauðsynlegt að skilgreina fjölmiðlamarkaðinn með ítarlegri hætti.

Samkeppniseftirlitið fellst á þá skilgreiningu samrunaaðila að landfræðilegur markaður málsins sé Ísland.

Eins og áður segir á Pressan Vefpressuna sem á og rekur vefmiðlana pressan.is og bleikt.is. Vefpressan er svo eigandi að Eyju miðlum sem á og rekur vefmiðilinn eyjan.is. Pressan er ennfremur meirihlutaeigandi í DV sem gefur út dagblaðið DV og rekur vefmiðilinn dv.is. Þá gefur Pressan jafnframt út nokkur landsmálsblöð. Helstu samkeppnisaðilar vefmiðla Pressunar eru visir.is, mbl.is, ruv.is, kjarninn.is, stundin.is og vb.is. Samkvæmt mælingum Gallups á umferð netmiðla á Íslandi bera vefmiðlarnir mbl.is og visir.is höfuð og herðar yfir aðra vefmiðla samkvæmt vikulegum mælingum árið 2016 en vefmiðillinn dv.is mælist í þriðja sæti. Aðrir vefmiðlar fá minni mælingu. Svipaða sögu er að segja um útgáfu dagblaða. Fréttablaðið og Morgunblaðið mælast með mun meiri lestur en DV.

Hvað varðar Birting er ljóst að félagið starfar á markaði fyrir útgáfu tímarita og markaði fyrir sölu auglýsinga í tímaritum. Birtingur er með sterka stöðu á þeim markaði og þá einkum á undirmarkaðnum fyrir sölu auglýsinga í tímaritum enda gefur félagið út nokkur af vinsælustu tímaritum landsins ásamt því að selja auglýsingar í þau. Helstu keppinautar Birtings í útgáfu lífstílsblaða eins og tímarit Birtings myndu flokkast eru 365 miðlar sem gefa út tímaritið *Glamour* og Útgáfufélagið *Mantra* sem gefur út tímaritið *Man*, sem auk



Þess er langminnsti keppinauturinn á markaðnum. Á markaði fyrir útgáfu tímarita hvað varðar smásölu og áskrift að tímaritum telur eftirlitið að töluvert samkeppnislegt aðhald sé frá erlendum tímaritum sem seld eru hér á landi eða send hingað á grundvelli áskrifta. Er það mat byggt á gögnum sem eftirlitið aflaði við rannsókn málsins.

Í ársskýrslu fjölmiðlanefndar er að finna upplýsingar um skiptingu birtingarfjár auglýsinga hér á landi fyrir árið 2015, en þar kemur fram að upplýsingarnar miðast við um helming seldra auglýsinga á markaði árið 2015 eða fyrir rúma fimm milljarða króna. Má því áætla að heildarvelta íslenska auglýsingamarkaðarins nemi um tíu milljörðum króna. Helstu niðurstöður könnunarinnar eru þær að prentmiðlar, þ.e. dagblöð og tímarit, eru stærstir á auglýsingamarkaðnum með 32,3% hlutdeild, sjónvarp er með 30% og vefmiðlar, bæði innlendir (15,2%) og erlendir (3,1%), eru samanlagt með 18,3%. Þá eru útvarpsmiðlar með 16,8%. Í ársskýrslunni segir einnig að skipting birtingarfjár á Íslandi árið 2015 hafi að mörgu leyti verið svipuð og árið 2014. Prent- og sjónvarpsmiðlar séu ennþá stærstu miðlarnir á íslenskum auglýsingamarkaði, þrátt fyrir lítilsháttar en merkjanlegan samdrátt. Útvarp gefi hvernig eftir og innlendir vefmiðlar bæti við sig. Vöxtur vefmiðla virðist vera á kostnað prentmiðla en það sé að sumu leyti svipuð þróun og sést hefur erlendis. Séu vefmiðlar skoðaðir sérstaklega sést að hlutfallsleg skipting milli innlendra og erlendra vefmiðla hafi lítið sem ekkert breyst frá fyrra ári.

Framangreindar upplýsingar í ársskýrslu fjölmiðlanefndar gefa ágæta vísbendingu um stöðuna á auglýsingamarkaðnum. Samkvæmt ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2017, *Kaup Pressunnar ehf. á INN-Íslands Nýjasta Nýtt ehf.*, var markaðshlutdeild samrunaaðila á einstökum undirmörkuðum auglýsingamarkaðarins talin vera í öllum tilvikum undir 15%. Verði af samruna þeim sem hér er til umfjöllunar er þó ljóst að hið sameinaða fyrirtæki komi til með að starfa einnig á sjónvarpsmarkaði og á markaði fyrir sölu auglýsinga í sjónvarpi. Er ljóst að slíku geta fylgt töluverð samlegðaráhrif þar sem umræddir markaðir teljast tengdir mörkuðum þessa máls. Verður nú nánar vikið að því í mati Samkeppniseftirlitsins á áhrifum samrunans.

3. Mat Samkeppniseftirlitsins

Við mat á samkeppnislegum áhrifum af samruna ber að líta til þess hvort samruninn leiði til þess að markaðsráðandi staða verði til eða styrkist eða samruninn leiði til þess að samkeppni raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti sbr. 17. gr. c samkeppnislaga. Í 4. gr. samkeppnislaga kemur fram að markaðsráðandi staða sé fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrk að geta hindrað samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og að það geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda.

Með vísan til framangreindrar umfjöllunar er að mati Samkeppniseftirlitsins ljóst að samrunaaðilar starfa ekki á sömu mörkuðum og á það við hvort sem litið er til keppinauta á sama sölustigi eða lóðréttra áhrifa. Þannig starfar Pressan aðallega á mörkuðunum fyrir vefmiðla/fréttmiðlun á netinu og sölu auglýsinga á vefmiðlum annars vegar og fyrir útgáfu dagblaða og sölu auglýsinga í dagblöðum hins vegar. Birtingur aftur á móti starfar á mörkuðum fyrir útgáfu á tímaritum annars vegar og á markaði fyrir sölu auglýsinga í tímaritum hins vegar. Er því um svokallaðan samsteypusamruna (e.



conglomerate merger) að ræða.³ Að mati Samkeppniseftirlitsins skal því tekið til skoðunar hvort skaðleg samsteypuáhrif geti leitt af samrunanum.

Í úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 18/2009, *Síminn hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*, er fjallað um samsteypusamruna og þar segir: „Um er að ræða samsteypusamruna þar sem fyrirtæki renna saman en eru samt sem áður ekki í samkeppnislegum tengslum sem keppinautar eða viðskiptavinir. Fyrsta kastið breytist því í raun ekki neitt á samkeppnismarkaði við samsteypusamruna, þeir sem keppa um hylli viðskiptavina eru jafnmargir og jafnstórir og áður. Þeir hafa ekki náð sérstöku sambandi eða tökum á birgjum eða fengið sérstaka aðstöðu sem færir þeim samkeppnisforskot.“ Dómstólar ESB hafa einnig bent á að samsteypusamrunar séu sérstakir að því leyti að ekki sé um að ræða samruna milli fyrirtækja sem hafi fyrirliggjandi samkeppnisleg tengsl sín á milli. Sökum þessa eru almennt ekki löglíkur á því að slíkir samsteypusamrunar hafi í för með samkeppnishamlandi áhrif. Hins vegar geta slíkir samrunar haft samkeppnishamlandi áhrif undir vissum kringumstæðum.⁴

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2009, *Kaup Valitors hf. á öllu hlutafé í Euro Refund Group North á Íslandi ehf.*, er einnig fjallað um möguleg skaðleg áhrif samsteypusamruna:

„Slíkir samrunar geta helst haft samkeppnisleg áhrif þegar samrunaaðilar starfa á nátengdum mörkuðum. Um slíkt getur verið að ræða þegar samrunaaðilar selja vörur sem bæta hverja aðrar upp (e. complementary products) eða selja vörur sem eru hluti af flokki vara sem keyptar eru af sömu kaupendum (e. range of products). Talið er að ef einn aðili samrunans hafi styrka stöðu á einum markaði geti undir vissum kringumstæðum ákveðin samlegðaráhrif, sem stafa af samrunanum, leitt til þess að hið sameinaða fyrirtæki nái yfirburðarstöðu á tengdum markaði og samkeppni raskist þar með, sbr. nánar hér á eftir. Taka þarf því til skoðunar hvort skilgreindir markaðir séu tengdir og hvort aðstæður á þeim mörkuðum séu með þeim hætti að samruninn geti mögulega haft skaðleg samkeppnisleg áhrif.“

Þá segir jafnframt síðar í sömu ákvörðun:

³ Framkvæmdastjórn ESB, Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C 265/07), mgr. 5: „Conglomerate mergers are mergers between firms that are in a relationship which is neither horizontal (as competitors in the same relevant market) nor vertical (as suppliers or customers)“. Sjá einnig Dethmers, Dodoo og Morfrey, Conglomerate Mergers under EC Merger Control: An Overview, European Competition Journal, október 2005, bls. 266: „A conglomerate merger is one between undertakings that provide independent or complementary products, ie a transactions in which the merging parties have no current or potential competitive relationship (eg as competitors or as a supplier and customer).“

⁴ Dómur undirréttar ESB í máli nr. T-5/02, Tetra Laval gegn framkvæmdastjórninni [2002] ECR II-4381: „It is common ground between the parties that the modified merger is conglomerate in type, that is, a merger of undertakings which, essentially, do not have a pre-existing competitive relationship, either as direct competitors or as suppliers and customers. Mergers of this type do not give rise to true horizontal overlaps between the activities of the parties to the merger or to a vertical relationship between the parties in the strict sense of the term. Thus it cannot be presumed as a general rule that such mergers produce anti-competitive effects. However, they may have anti-competitive effects in certain cases.“



„Megin áhyggjuefni sem tengjast samsteypusamruna eru möguleg útilokunaráhrif (e. *foreclosure effects*) sem hann getur haft á núverandi eða mögulega keppinauta. Þá er horft til þess hvort samrunafyrirtæki geti í krafti markaðshlutdeildar á einum markaði styrkt stöðu sína á öðrum tengdum markaði, þ.e. vogarafshcegðun (e. *leveraging*). Í vogarafshcegðun getur falist ýmiss konar samtvinnun og vöndlun viðskipta eða aðrar útilokandi aðgerðir. Vöndlun og samtvinnun í viðskiptum geta sem slík verið viðurkennd háttsemi án þess að hafa í för með sér samkeppnisleg vandamál. Með því móti getur seljandi hugsanlega boðið viðskiptavinum sínum betri vörur eða tilboð með hagkvæmum hætti. Hins vegar getur samtvinnun og vöndlun leitt til takmarkana á raunverulegri eða mögulegri getu eða vilja keppinauta til samkeppni á viðkomandi markaði. Afleiðing þessa getur verið sú að keppinautur hrökklist út af markaði. Þetta getur haft í för með sér minni þrýsting á samrunafyrirtæki til samkeppni, sem síðan getur leitt til þess að fyrirtækið hækkar verð gagnvart viðskiptavinum sínum sem endanlega skaðar neytendur. Skilyrðing í viðskiptum, hvort heldur hún er tæknilegs eðlis eða samningslegs, verður að teljast líkleg til þess að hafa skaðleg samkeppnisleg áhrif. Þessi háttsemi, sérstaklega samningsleg skilyrðing, er í eðli sínu til þess fallin að hindra/útiloka aðgang keppinauta að viðskiptavinum sem veldur því að valkostum neytenda fækkar.“

Í leiðbeiningarreglum framkvæmdastjórnar ESB um samruna sem ekki teljast láréttir er enn fremur bent á að samsteypusamrunar geti haft í för með sér jákvæð samkeppnisleg áhrif sem geta t.a.m. stafað af aukinni skilvirkni eftir samrunann. Slík skilvirkni getur t.d. falist í betri nýtingu framleiðsluþátta, s.s. innviða eða söluleiða.⁵ Einnig er útskýrt undir hvaða kringumstæðum samsteypusamrunar geti verið samkeppnishamlandi en það sé helst þegar þeir hafa í för með sér svonefnd útilokunaráhrif (e. *foreclosure effect*), þ.e. ef að keppinautar geti útilokast frá tilteknum markaði.⁶ Til þess að þess að sá möguleiki geti verið fyrir hendi verða markaðir þeir sem samsteypusamruninn tekur til að vera nátengdir. Einnig verða samrunaaðilar samkvæmt framkvæmdastjórn ESB að vera í öflugri stöðu (e. *market power*) á að a.m.k. einum markaði sem samruninn tekur til. Í leiðbeiningum framkvæmdastjórnar ESB kemur jafnframt fram að til þess að útilokunaráhrif séu mögulegt áhyggjuefni vegna samsteypusamruna verði að vera um að ræða talsvert magn viðskiptavina sem kaupa báðar eða allar umræddar vörur eða þjónustu.⁷ Það eitt að samruni breikki vörulínu kaupanda leiði ekki sjálfkrafa til þess að samruni teljist skaðlegur samkeppni.⁸

Með vísan til framangreinds telur Samkeppniseftirlitið rétt við mat á áhrifum samrunans að líta til þess hvort þær vörur sem samrunaaðilar selja bæti hverjar aðra upp og séu það sem nefnt hefur verið stuðningsvörur (e. *complementary products*) eða hvort þær séu

⁵ Sjá mgr. 14 í leiðbeiningunum.

⁶ Sjá mgr. 18 í leiðbeiningunum.

⁷ Sjá mgr. 100 í leiðbeiningunum.

⁸ Sjá mgr. 104 í leiðbeiningunum: „Customers may have a strong incentive to buy the range of products concerned from a single source (*one-stop-shopping*) rather than from many suppliers, e.g. because it saves on transaction costs. The fact that the merged entity will have a broad range or portfolio of products does not, as such, raise competition concerns (5).“



hluti af flokki vara sem keyptar eru af sömu kaupendum. Með stuðningsvörum er í þessu samhengi átt við vörur sem eru meira virði fyrir viðskiptavin þegar þær eru seldar eða notaðar saman fremur en í sitthvoru lagi.⁹ Samkeppniseftirlitið telur ekki útilokað að líta megi á auglýsingar í ólíkum miðlum sem vörur sem geti að einhverju leyti talist bæta hverja aðra upp þannig að unnt sé að líta á þær sem stuðningsvörur í framangreindum skilningi. Þó auglýsingar geti verið á mismunandi formi eftir þörfum auglýsanda, eru þær alla jafna keyptar í sama tilgangi, þ.e. koma tilteknum skilaboðum á framfæri til neytenda í gegnum viðkomandi fjölmiðil. Eðli málsins samkvæmt má ætla að það teljist almennt meira virði í framangreindum skilningi fyrir auglýsanda, að auglýsing hans birtist í fleiri en einum miðli, enda nái hún þannig til stærri hóps og er betur til þess fallin að ná markmiði sínu.

Þá verður að líta til þess að viðskiptavinir samrunaaðila hvað varðar kaup á auglýsingum eru þeir sömu, þ.e. seljendur hvers konar vöru og þjónustu. Er því um að ræða þjónustubætti sem alla jafna ættu að höfða til sama hóps viðskiptavina. Til viðbótar ber að geta þess að íslenskir fjölmiðlar eru í flestum tilvikum reknir að stórum hluta eða öllu leyti á grundvelli auglýsingatekna. Breytingar á markaði fyrir sölu auglýsinga í einstökum miðlum geta því haft bein áhrif á einstaka undirmarkaði fyrir fjölmiðla og öfugt, enda getur stærð fjölmiðils, m.t.t. hlustunar, áhorfs eða lesturs haft bein áhrif á aðdráttarafli fjölmiðils í augum auglýsanda.

Með vísan til framangreindrar umfjöllunar telur Samkeppniseftirlitið ljóst að þrátt fyrir að samrunaaðilar starfi ekki á sömu mörkuðum eru þeir markaðir sem þeir starfa á eðli málsins samkvæmt mjög tengdir. Er það því mat Samkeppniseftirlitsins að áhrifa samrunans geti þannig gætt á öllum skilgreindum mörkuðum málsins. Þá er ljóst að Pressan hefur undanfarið fest kaup á hinum ýmsum fjölmiðlum og þar með aukið töluvert við breidd starfseminnar. Um þetta vísast m.a. til ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 41/2014, *Samruni Pressunnar ehf. og DV ehf.*, ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 33/2015, *Kaup Pressunnar ehf. á tólf blöðum sem Fótspor ehf. gaf út og ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2017, Kaup Pressunnar ehf. á INN-Íslands Nýjasta Nýtt ehf.*

Eins og áður hefur komið fram er Birtingur með sterka stöðu á markaðnum fyrir útgáfu tímarita og þá sérstaklega á undirmarkaðnum fyrir sölu auglýsinga í tímaritum. Markaðirnir eru hins vegar mjög litlir og í raun einungis þrír meginkeppinautar ef miðað er við útgáfu svokallaðrar lífstílstímarita, þ.e. Birtingur, 365 miðlar sem gefur út Glamour og Útgáfufélagið Mantra sem gefur út Man. Þá er enn fremur ljóst að þeir efnahagslegu erfiðleikar sem fylgdu í kjölfar hrun bankakerfisins hafa verið íslenskum fjölmiðlum erfið, ekki síst tímaritaútgáfu, enda eitt það fyrsta sem fyrirtæki drógu saman í hruninu voru útgjöld til auglýsinga og markaðsmála sem hefur haft bein áhrif á tekjuöflun útgáfufyrirtækja. Þá hafa núverandi eigendur Birtings, sem hafa verið í fjárhagslegri endurskipulagningu að undanförunu og hafa um langt árabil reynt að selja fyrirtækið, jafnframt lýst því yfir að þeir hafi ekki fjármagn til að tryggja áframhaldandi útgáfu

⁹ Sjá neðanmálgrein við mgr. 13 í leiðbeiningum: „*In this document, products or services are called 'complementary' (or 'economic complements') when they are worth more to a customer when used or consumed together than when used or consumed separately. Also a merger between upstream and downstream activities can be seen as a combination of complements which go into the final product. For instance, both production and distribution fulfil a complementary role in getting a product to the market.*”



óbreytta og hafi í hyggju að draga saman seglin. Með vísan til framangreinds og með hliðsjón af gögnum málsins er ljóst að mati Samkeppniseftirlitsins að þrátt fyrir sterka stöðu Birtings á framangreindum mörkuðum hefur fyrirtækið í dag ekki þann fjárhagslega styrkleika til að geta starfað án tillits til keppinautanna á markaðnum. Þá er það ennfremur mat Samkeppniseftirlitsins að staða Pressunar sé heldur ekki með þeim hætti að þeir geti talist með umtalsverða markaðshlutdeild á einhverjum markaða málsins í framangreindum skilningi.

Með vísan til framangreinds og með hliðsjón af bágrri fjárhagsstöðu Birtings er það mat Samkeppniseftirlitsins að ekki séu líkur á að umræddur samruni kunni að hafa í för með sér útilokunaráhrif og þar með skaðleg samsteypuáhrif sem raski samkeppni. Sé því ekki þörf á íhlutun eftirlitsins vegna samrunans í formi ógildingar eða setningu skilyrða á þeim grundvelli.

Samkeppniseftirlitið er einnig sammála því sem fram kemur í mati fjölmiðlanefndar að kaup einnar fjölmiðlaveitu á annarri hafi vissulega þau áhrif að fjölræði á fjölmiðlamarkaði minnkar og samþjöppun eykst, en hins vegar séu í ljósi allra forsendna málsins ekki miklar líkur á því að samruninn sem hér er til umfjöllunar kunni að hafa skaðleg áhrif á fjölræði og fjölbreytni í fjölmiðlum á mörkuðum málsins. Telur Samkeppniseftirlitið því ekki þörf á að ógilda samrunann eða setja honum skilyrði á þeim grundvelli.

Að undangenginni rannsókn og í ljósi alls framangreinds, er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ekki séu vísbendingar um að kaup Pressunnar á öllum hlutum í Birtingi hafi í för með sér að samkeppni, fjölræði eða fjölbreytni á mörkuðum málsins raskist með umtalsverðum hætti þannig að þörf sé á íhlutun. Eru því ekki forsendur til að aðhafast vegna samrunans.

IV. Ákvörðunarorð

„Kaup Pressunar hf. á Birtingi útgáfufélagi ehf. fela í sér samruna í skilningi samkeppnislaga nr. 44/2005. Samkeppniseftirlitið telur ekki ástæðu til að aðhafast frekar vegna umrædds samruna á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.“

Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson